

Етика PR: поняття, значущість та сучасні тенденції

Юлія Крамаренко

здобувачка освітньої програми «Маркетинг»,

Фаховий коледж,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: KramarenkoYS@krok.edu.ua

Ірина Мала

Науковий керівник:

старший викладач кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0003-0773-5336

Актуальність дослідження: актуальністю дослідження є зростання інтересу до загальних питань професійної етики в різних гуманітарних сферах, в тому числі і в рекламі, вимоги сучасного споживача до дотримання етичних норм компаній, використання різних типів PR та їх активна реалізація у рекламних кампаніях з залученням соціальних мереж.

Об'єкт дослідження: поняття етики PR, її значущість та тенденції в сучасному PR.

Предмет дослідження: тенденції етики PR.

Мета дослідження: метою дослідження є розкриття поняття етики, її роль у PR середовищі, дослідження на практичному прикладі використання одного з видів PR.

Інформаційна база дослідження: законодавство України, соціальна мережа Instagram, праці Кобелева В.М, І. Є. Гармаша, Лук'янець Т.

Методологія дослідження: засоби узагальнення, групування та порівняння інформації.

Етапи та результати дослідження: на першому етапі дослідження було розглянуто поняття етики та професійної етики. Мета етики – дати раціональне обґрунтування моралі, з'ясувати її сутність, місце і значення в розвитку людини і суспільства. У сучасному середовищі від підприємства очікується внесок у вирішення проблем суспільства, враховуючи людський та соціальний вплив бізнесу на працівників та споживачів. Люди очікують від бізнесу більших результатів з точки зору соціальної відповідальності та соціальної користі. Підприємці повинні бути активними в таких сферах, як захист довкілля, охорона здоров'я та громадська безпека, громадянські права та захист прав споживачів.

Етика у сфері PR зазвичай зосереджується на тому, як PR-практики повинні поводитися з моральної точки зору у своїй роботі з клієнтами, медіа та громадськістю. Ось деякі з сучасних тенденцій етики PR:

1. Дотримання прозорості: Сучасні PR-практики повинні бути відкриті щодо своєї роботи та комунікації зі своїми клієнтами, медіа та громадськістю. Це може включати розкриття фінансових зв'язків зі своїми клієнтами та пояснення того, як вони працюють з медіа.

2. Етика віртуальної комунікації: У світі, де все більше спілкування відбувається онлайн, PR-практики повинні бути особливо обачними щодо етики віртуальної комунікації. Це може включати дотримання правил конфіденційності, відсутність дискримінації та образ.

3. Соціальна відповідальність: Багато компаній та організацій активно використовують PR для підвищення свого соціального впливу. Однак, у своїй роботі з громадськістю та медіа, PR-практики повинні бути особливо уважними щодо того, як вони представляють свої клієнти та як це може вплинути на суспільство.

4. Етика використання даних: У світі, де дані стають все важливішим ресурсом, PR-практики повинні бути особливо уважними щодо того, як вони використовують та зберігають дані про своїх клієнтів та громадськість.

5. Етика використання інфлюенсерів: У світі соціальних медіа, де інфлюенсери стають все більш популярними для реклами та маркетингу, PR-практики повинні бути особливо уважними щодо етики використання цих осіб. Це може включати дотримання правил реклами та уникнення обману споживачів.

6. Дотримання етичних стандартів: Сучасні PR-практики повинні дотримуватись відповідних етичних стандартів та правил, встановлених професійними організаціями, такими як PRSA (Public Relations Society of America) та ICCO (International Communications Consultancy Organisation).

7. Соціальна відкритість: Сучасні PR-практики повинні бути більш відкритими щодо соціальних та культурних проблем, що виникають у суспільстві. Це може включати підтримку соціальної справедливості, рівності та боротьбу з дискримінацією.

Загалом, сучасні тенденції етики PR визначаються зростаючим значенням прозорості та соціальної відповідальності у сфері комунікації, а також швидким розвитком технологій та соціальних мереж, що ставить перед PR-практиками нові виклики у забезпеченні етичної роботи та взаємодії зі своїми аудиторіями. На другому етапі дослідження аналізувався вплив етики PR в межах інституту репутації та чинного законодавства України. PR – відповідальність управлінської команди. Культура компанії має значний вплив на те, як сприймаються різні етичні питання і як вирішуються етичні конфлікти. Для того, щоб впливати на формування організаційної культури, керівники організації повинні звернути увагу на те, які цінності вони сповідують, які завдання та цілі є важливими для організації та які засоби вони використовують для досягнення цих цілей. Визначивши ключові етичні цінності, керівництво має донести їх до всіх рівнів організації. Якщо практика PR строго дотримується ідеальної моделі двосторонньої симетричної комунікації між організацією та громадськістю, то питання етичної поведінки не виникає. В Україні є чинними Закон України «Про рекламу», Закон України «Про недобросовісну конкуренцію», загальне законодавство щодо діяльності підприємств. Згідно з їх обмежень робота PR відділів у компанії регулюється та карається за порушення прописаних норм етики у рекламі, рекламних кампаніях, презентації продукту, тощо.

Третім етапом дослідження є вивчення сучасних тенденцій у етиці PR

на прикладі діяльності Instagram сторінки бренду «Brabrabra». Компанія використовує білий PR – на сторінці у розділі «Актуальне» можна побачити співпрацю з зірками, регулярні інформаційні публікації, які підтримують свідоме ставлення до здоров'я жінок, залучають експертів у дослідженні проблем пов'язаних із зростанням тих чи інших хвороб, активно працюють з дизайнерами, витримуючи оригінальний стиль сторінки, створюють ком'юніті та гуртують таким чином потенційних або діючих покупців, дотримуються всіх етичних норм ведення комунікації між представниками бренду та споживачами, мають активну екологічну та соціальну позицію, несучи соціальну відповідальність перед аудиторією.

Практична значущість результатів дослідження: в результаті дослідження було наведено конкретний приклад слідування етичній поведінці компанії у використанні PR-технологій, розкриття принципів та стандартів поведінки ділової етики. Український ринок PR показує значний розвиток в сторону загально прийнятих сучасних етичних норм. Ці проаналізовані джерела можна використовувати як опорний приклад проведення етично коректного PR та удосконалювати новими технологіями сферу зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: етика PR; тенденції етики PR; значущість етики PR; PR-технології.

Список використаних джерел

1. Кендюхов О.В., Янгельська К.Ю. Паблік рилейшнз в корпоративному брендингу: механізм управління та методологія оцінки: монографія. Донецьк: Донец. нац. техн. ун-т. 2010. 225 с.
2. Колодка А.В. Комплексна схема управління іміджем підприємства на етапах його життєвого циклу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2016. №1. С. 131-141.
3. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.
4. Посилання на сторінку бренду з практичного дослідження <https://instagram.com/brabrabra.ua?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.